



Instagram para Microempresas

Guia de Comunicação Estratégica

Brenda Faria



Sumário

1. Glossário.....	3
2. Apresentação.....	4
3. Instagram.....	5
4. Como criar um perfil comercial.....	6
5. Ferramentas de monitoramento.....	7
6. Segmentação de público.....	9
7. Anúncios.....	10
8. Identidade visual e feed.....	11
9. Planejamento de conteúdo.....	13
10. Frequência de postagem.....	15
11. Linguagem e interação com o público.....	16
12. Exemplos.....	17
13. Fim.....	18
14. Referências.....	19
15. Créditos.....	20

Glossário

Algoritmo - Sequência de raciocínios ou operações que oferece a solução de certos problemas.

Download - Significa transferir (baixar) um ou mais arquivos de um servidor remoto.

FanPage - "Página de fãs" é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que deseja interagir com os seus clientes no Facebook.

Feed - Web Feed (em inglês "alimentar") é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como sites de notícias ou perfis em redes sociais.

Métricas - São sistemas de mensuração que quantificam uma tendência, comportamento ou variável de negócio, permitindo medir e avaliar o desempenho de qualquer ação de comunicação.

Post - Publicação/postagem em inglês.

*Definições do site www.significados.com.br

Apresentação

Olá,

Meu nome é Brenda e esse guia é o meu trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social. Resolvi colocar aqui tudo o que aprendi na graduação e no mercado de trabalho sobre estratégias de comunicação nas redes sociais, com a ajuda também de um compilado de informações e dados encontrados na internet.

O **Guia de Comunicação Estratégica Instagram para Microempresas** é um produto voltado para quem tem ou quer ter uma microempresa, mas caso você seja apenas um interessado no assunto, seja muito bem-vindo também!

O principal objetivo deste guia é auxiliar na inserção e atuação de microempresas na rede social Instagram, podendo ser utilizado tanto por aqueles que já estão presentes no ambiente digital quanto por aqueles que farão esse contato pela primeira vez. O conteúdo do guia traz dicas referentes a como usar as ferramentas dispostas nessa rede social, planejamento de conteúdo, possível frequência de postagem, identidade visual e disposição das fotos no perfil, além de dicas sobre linguagem adequada e interação com o público.

Meu objetivo é que você consiga fazer a sua microempresa crescer no Instagram de forma descomplicada e gastando pouco ou nenhum dinheiro.

Boa leitura!

Instagram

O Instagram é um aplicativo de compartilhamento e edição de fotos e pequenos vídeos. Ele costuma ser utilizado pelas empresas para atingir um público alvo de usuários, dar visibilidade nos motores de busca e aumentar sua presença em redes sociais compartilhando conteúdos visuais originais.

O Instagram foi a rede social que mais cresceu nos últimos anos, atingindo 800 milhões de contas em todo o mundo. Só no Brasil já são 50 milhões de usuários ativos mensais, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (Dados de 2017 do site G1).

Na área de negócios, já são 15 milhões de perfis comerciais e 2 milhões de anunciantes. Segundo a própria empresa, 80% dos usuários seguem um perfil comercial (Dados de 2017 do site Folha de São Paulo).

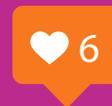
Já deu para perceber que não é à toa que o Instagram é uma das redes sociais mais importantes para quem quer construir uma presença digital, né?

Instagram Stories

O Instagram Stories é uma ferramenta que permite compartilhar fotos, vídeos, enquetes e gifs pelo período de 24 horas no seu perfil.

É uma interação descontraída que possibilita que os seguidores comentem e votem nas enquetes enquanto a postagem está disponível.

Por ser algo temporário, é muito usado pelas marcas para divulgar novidades, lançamentos e promoções.. ou apenas aproveitar para interagir com o público e saber um pouco mais sobre o que estão interessados.



Como criar a sua página comercial?

No Instagram, empresas devem preferencialmente possuir uma conta comercial, pois ela disponibiliza ferramentas de monitoramento com métricas e indicadores de performance.

Para criar a sua, siga os passos:

- 1 - Após o download do Instagram, a primeira solicitação será dos seus dados cadastrais;
- 2 - Escolha seu nome de usuário na rede, foto do perfil e uma breve descrição da sua empresa;
- 3 - Criada a conta, acesse as configurações do seu perfil e selecione "alterar para o perfil comercial";
- 4 - Escolha a Fan Page do Facebook que deseja associar ao seu perfil comercial;
- 5 - Vá em "configurar seu perfil comercial" e insira seus contatos empresariais. Pronto!



Ferramentas de Monitoramento

É muito importante fazer o monitoramento do perfil da sua empresa no Instagram, pois dessa forma você saberá se está atingindo ou não o seu público. As métricas disponibilizadas pelo perfil comercial são:

Alcance

Indica o número de perfis que viram alguma de suas postagens. Quanto maior for seu alcance, maior é o interesse dos seus seguidores pelo seu perfil.

Seguidores

Informa em qual horário os seus seguidores estão mais ativos no aplicativo e fornece informações como gênero predominante, faixa etária, localidade etc.

Impressões

Refere-se ao total de vezes que as publicações do seu perfil foram vistas.

Visualizações de perfil

Refere-se à quantas vezes seu perfil foi visto pelo público.

Cliques no site

Indica quantos usuários chegaram no site da sua microempresa através do perfil no Instagram.

Principais publicações

É a ferramenta que indica quais são as suas principais publicações, as que foram mais visitadas.



Fonte: Google Imagens

Segmentação de Público

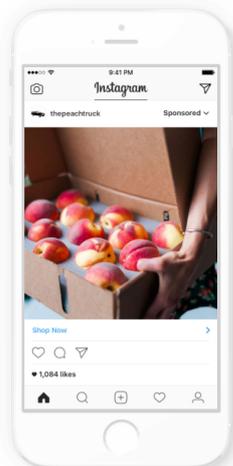
O Instagram oferece diferentes opções de segmentação e você pode combiná-las para atingir o seu público específico:



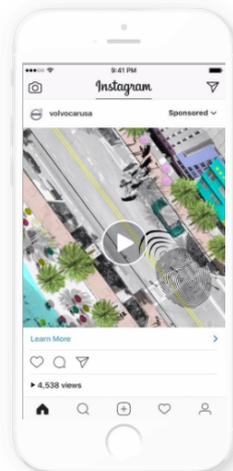
Local	Usuários por país, cidade, estado ou CEP.
Demografia	Usuários por idade, sexo, educação e idioma.
Interesses	Usuários baseado pelos interesses do perfil, páginas seguidas etc.
Comportamento	Usuários com base nas informações que o Instagram possui sobre eles, como: o que compram, qual telefone usam etc.
Conexões	Usuários que seguem o seu perfil e curtem as suas postagens e os amigos deles.
Personalizado	Usuários com base em dados que você forneça.

Anúncios

No Instagram você tem três opções de anúncios: uma única foto, um vídeo ou várias fotos que são exibidas em formato de carrossel.



Anúncio em foto



Anúncio em vídeo



Anúncio em carrossel

E o orçamento diário mínimo depende de quanto é cobrado por seu conjunto de anúncios.

O conjunto de anúncios é cobrado por:	Orçamento mínimo
Impressões	US\$ 1
Cliques, curtidas, visualizações de vídeo, engajamento com postagem	US\$ 5
Obtenções de ofertas, instalações de aplicativos e outros eventos de baixa frequência	US\$ 40

*Dados retirados do E-book Publicidade em Mídias Sociais

Identidade Visual e Feed

Como você já sabe, o Instagram tem o foco em fotos e vídeos, e um feed bonito e organizado faz toda a diferença na hora de atrair um potencial seguidor. Para construir um perfil harmonioso é importante ter ou criar uma identidade visual. Mas como fazer isso?

Paleta de Cores

Crie uma paleta de cores que seja harmoniosa com as cores da sua marca. Pense no que você gostaria que essas cores transmitissem ao seu público.

Organização visual

É importante pensar sobre a disposição e organização das imagens no perfil. É recomendável usar a mesma cor de fundo para as fotos ou deixá-las centralizadas.

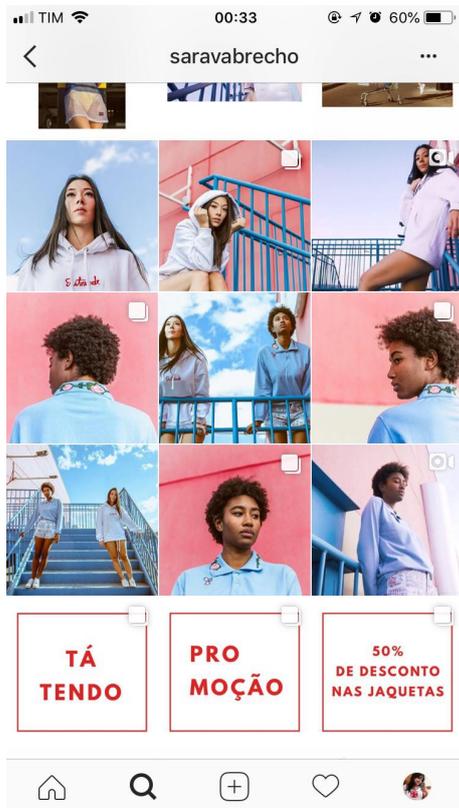
Tipos de postagem

Para que as suas publicações não fiquem monótonas, busque renovar o seu conteúdo. Escolha diferentes tipos de fotos, ângulos, pessoas, produtos e assuntos para postar.

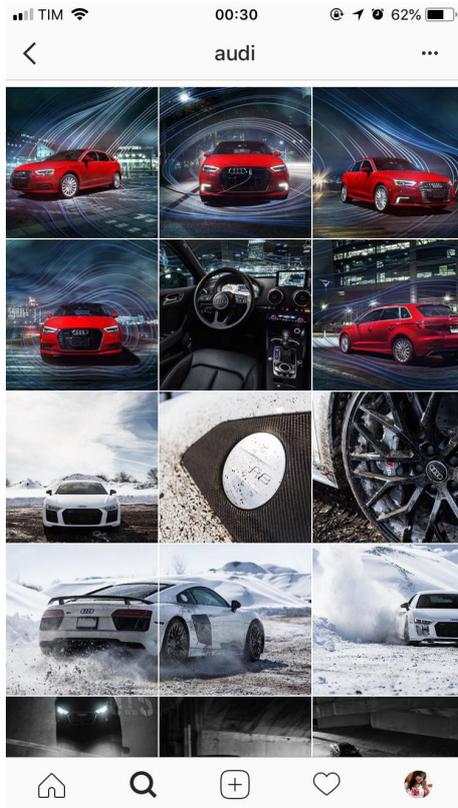
Filtros e edições

Filtros auxiliam na criação de uma paleta de cores para o perfil. Pesquisas indicam que imagens filtradas costumam ganhar mais curtidas e comentários, gerando um maior engajamento.

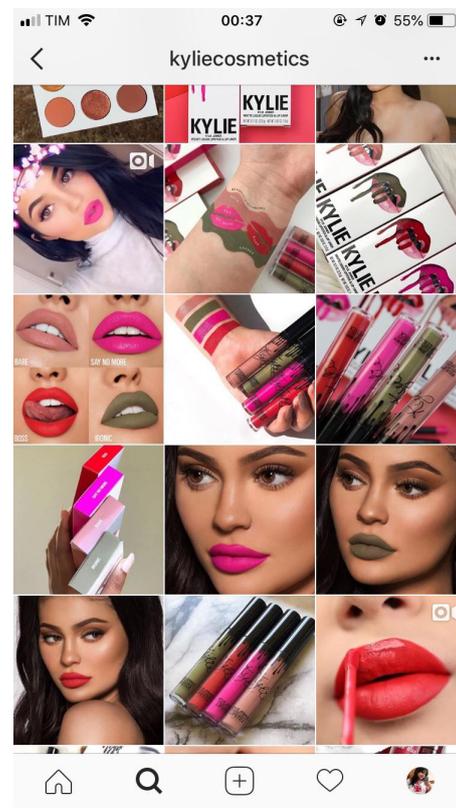
Exemplos de Feeds Organizados:



Saravá Brechó
marca de roupas



Audi
marca de carros



Kylie Cosmetics
marca de maquiagens

Planejamento de Conteúdo

Não basta apenas criar uma conta no Instagram, é preciso postar e ter voz ativa! Alimente sempre a sua página e busque interagir e criar laços com os seus seguidores.

Quando for planejar o conteúdo que será postado, é importante pensar sobre o que o seu público quer ver, quais são os seus principais interesses e valores e, principalmente, como você está se diferenciando da concorrência com essa postagem. Aproveite para relacionar o seu produto ou serviço com datas comemorativas como páscoa, dia das mães, dia dos namorados etc.

É interessante também utilizar o Stories para novidades e promoções do momento, além das enquetes, pois para interagir é preciso dar às pessoas o que falar.

Vamos supor que você venda roupas e lançará uma nova camiseta na cor preta e na cor branca. Você pode postar uma foto das camisetas no Stories com a enquete: Qual vocês preferem? A preta ou a branca? Eles participam votando e você ainda fica sabendo qual camiseta é a preferida e provavelmente venderá mais.

Passo a Passo

- Defina o seu público alvo;
- Escolha sobre o que você vai falar e como vai falar;
- Defina as métricas que você utilizará (o que você quer atingir);
- Analise os resultados da sua postagem.

“O conteúdo nas redes sociais precisa ser sempre renovado porque a empolgação dos seguidores precisa ser renovada para que eles continuem interessados.”

Fernando Mesquita - Microempreendedor

Frequência de Postagens

Por meio das ferramentas de monitoramento é possível saber os principais horários e dias da semana em que os seus seguidores estão online no Instagram. Quanto mais você postar em horários e dias em que o seu público acessa mais a rede social, maiores as chances de verem suas postagens.

Seja Estratégico!

Não gaste todas as suas ideias boas de uma vez! Procure sempre intercalar conteúdos importantes e conteúdos mais ordinários.

Não existe frequência ideal nem fórmula mágica, mas é interessante que você mantenha um padrão, pois dessa forma é mais fácil que acompanhem o seu perfil. Por exemplo: se o seu público é mais ativo na segunda, na quarta e na sexta às 18h, faça desse o seu padrão de postagens.

Não é todo dia que estamos inspirados e cheios de ideias boas, isso é normal, mas não deixe de postar e interagir com o seu público ou o seu perfil será esquecido.



Linguagem e Interação com o Público

- Escreva sempre na forma padrão da língua portuguesa, mas de modo simples e objetivo;
- Não se preocupe em escrever textos longos nas postagens, mas em produzir conteúdo que seja relevante para o seu público;
- Não é necessário responder a todos os comentários, mas sempre que houver uma boa oportunidade para agradecer e mostrar que se importa, aproveite;
- Não apague as críticas! Cada reclamação é uma oportunidade para se desculpar, aprender e tentar melhorar;
- Responder rápido e educadamente às mensagens do chat é uma forma de atender bem os seus clientes;
- Evite conteúdos pessoais que não estejam relacionados à área da empresa;
- Nunca se esqueça: o Instagram não é apenas uma vitrine de produtos, é também um espaço de relacionamento com o seu público.



Exemplos

Entenda como a marca de sorvetes **Ben & Jerry's** usou anúncios no Instagram para aumentar em 80% as vendas do seu novo sabor, o Cinnamon Bun, na Suécia.



Confira [aqui](#)

Descubra como a **Wool and The Gang**, uma loja online para acessórios de lã e tricô, expandiu seus negócios de segmentação para membros da geração milênio no Instagram.



Confira [aqui](#)



Boa Comunicação!

Referências

Blog Dino - <http://blog.dino.com.br/redes-sociais-para-assessores-de-imprensa> - Acesso em 01.03.2018

Folha de São Paulo - <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml> - Acesso em 03.03.2018

G1 - <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml> - Acesso em 03.03.2018

Labraro - <https://www.labraro.com.br/blog/qual-e-a-linguagem-certa-para-a-sua-empresa--nas-redes-sociais/> - Acesso em 20.03.2018

Post Grain - <https://postgrain.com/blog/organize-o-feed-do-instagram-e-mantenha-a-identidade-visual-da-marca/> - Acesso em 18.03.2018

Significados - www.significados.com.br - Acesso em 10.05.2018

Udacity - http://dmnd.udacity.com/ebook_br - Acesso em 10.03.2018

Créditos

Conteúdo: Brenda Marinho Faria

Diagramação: Brenda Marinho Faria

Orientação: Delcia Vidal

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social na Universidade de Brasília, com habilitação em Comunicação Organizacional, realizado no primeiro semestre de 2018.

